

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی بر فرهنگ سازمانی در شرکت های شهرک صنعتی یزد

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی علوم انسانی، اجتماعی و سبک زندگی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محمدرضا دهقانی اشکذری - عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه اسلامی یزد

پروین طاهرنژاد - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی یزد

اکرم خوانین زاده - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی تهران

مجید افتخاری - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی تهران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش که به بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی بر فرهنگسازمانی در شرکت های شهرک صنعتی یزد می پردازد. روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی هست که برحسب روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی است و با به کارگیری ابزار پرسشنامه داده های موردنیاز جمع آوری شده است. در این تحقیق جامعه آماری کارکنان شرکت های شهرک صنعتی یزد می باشد. با توجه به اینکه تعداد کارکنان شرکت های شهرک صنعتی یزد مشخص نیست از فرمول کوکران با حجم جامعه نامحدود برای تعیین تعداد نمونه استفاده میگردد. ۳۸۴ پرسشنامه بین نمونه های در دسترس توزیع شد و تعداد ۱۶۳ پرسشنامه قابل قبول جمع آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار Smart pls۳ انجام شده است بررسی کلی نتایج آزمون فرضیات نشان داد که استراتژی بازاریابی بر فرهنگ سازمانی رابطه مستقیم و معناداری را نشان می دهد.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی، فرهنگ سازمانی، استراتژی، استراتژی سازمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1490998>

